

Construction d'un questionnaire d'enquête

Stéphane CHAMPELY

7 septembre 2005

Table des matières

1	Introduction	5
1.1	Les différents modes d'étude	5
1.1.1	L'étude documentaire	5
1.1.2	L'observation directe	5
1.1.3	L'expérimentation	5
1.1.4	L'enquête	5
1.2	Pourquoi une enquête par questionnaire?	6
2	La place du questionnaire dans l'étude	7
2.1	Objectif de l'étude	7
2.1.1	Le client, ses objectifs	7
2.1.2	L'utilisation de l'étude	7
2.1.3	Les contraintes de l'étude	7
2.1.4	La phase initiale d'information	8
2.1.5	La construction de l'objet d'étude	8
2.2	La planification du questionnaire	8
2.2.1	Le choix du mode d'enquête	8
2.2.2	Le choix du mode de passation	9
2.2.3	Le choix du plan d'observation	9
2.2.4	Le budget	9
2.2.5	Le planning	9
2.3	La rédaction du questionnaire	10
2.4	Tests du questionnaire	10
2.5	Administration de l'enquête	10
2.6	Opérations informatiques	11
2.7	Analyse statistique des données	11
2.8	L'exploitation des résultats	12
3	La rédaction du questionnaire	13
3.1	La définition des indicateurs	13
3.2	La dynamique du questionnaire	14
3.2.1	L'identification du questionnaire	14
3.2.2	L'introduction du questionnaire	14
3.2.3	La technique de l'entonnoir	14

3.2.4	La conclusion du questionnaire	15
3.2.5	La cohérence du questionnaire	15
3.3	La rédaction des questions	15
3.3.1	Des indicateurs aux questions	15
3.3.2	Des questions aux réponses	16
3.3.3	Types de questions particuliers (sensibles, de comportement et d'opinion)	16
3.3.4	Formes de questions	16
3.4	Quelques conseils sur la formulation des questions	17
3.4.1	La simplicité	17
3.4.2	La précision	17
3.4.3	La brièveté	17
3.4.4	La neutralité	18
3.4.5	Les questions spéciales	18
3.5	Consignes du questionnaire	18
3.6	Codage du questionnaire	19
3.7	Mise en page du questionnaire	19
4	Les exercices	21

Chapitre 1

Introduction

La première question qui vient à l'esprit est "faut-il vraiment faire une enquête par questionnaire?" Il existe en effet plusieurs modes d'étude, l'enquête par questionnaire est un lourd travail et il convient d'employer le mode d'études le plus adapté.

1.1 Les différents modes d'étude

1.1.1 L'étude documentaire

L'étude est celle de documents écrits, relevés statistiques ou inventaires d'objets : lettre, compte-rendus de réunion, annuaires, images, chansons (?!) . . .

L'étude peut être *qualitative* (*analyse de contenu*) ou *quantitative* (analyse statistique).

1.1.2 L'observation directe

L'observateur se rend sur le terrain pour étudier un groupe naturel. Il regarde, interroge et contrôle les dires.

L'observation peut être extérieure ou participante. Des *grilles d'observation* sont souvent élaborées à fin de quantification.

1.1.3 L'expérimentation

Il s'agit d'estimer les effets d'une *modification produite par l'expérimentateur*. Le contrôle de la situation est donc plus important que dans l'observation directe. On trouvera de nombreux exemples pour le domaine sportif dans [1].

1.1.4 L'enquête

Définition 1 *L'enquête est une technique de collecte d'information qui est réalisée par interrogation de sujets d'une population déterminée.*

Pour reprendre les catégories proposées dans [3], les applications de l'enquête sociologique sont

- de connaître "l'opinion" d'une population (que pensent les spectateurs de l'ASVEL de leur club?).
- de connaître les comportements (pratiques sportives au cameroun)
- d'étudier les besoins (horaires d'ouverture des piscines lyonnaises)
- d'évaluer les effets d'une action (programme emploi-jeune)
- de tester des hypothèses de recherche (les compétences "amont" sont-elles utilisées dans le bénévolat sportif?)

Définition 2 *L'enquête peut être soit qualitative menée sous forme d'entretiens approfondis ou quantitative passant par un questionnaire standardisé appliqué à un échantillon relativement large. On parle alors de sondage.*

Le résultat est systématiquement exprimé sous forme statistique dans un sondage

Pour étudier ce que pensent des gens, qu'elles sont leurs attitudes, leurs croyances, leurs perceptions, l'enquête semble être un moyen privilégié : il "suffit" de leur demander.

Remarque 1 *Il faut encore que les enquêtés puissent répondre.*

1.2 Pourquoi une enquête par questionnaire ?

Il se peut que les autres méthodes ne soient pas envisageables : pas de sources documentaires, observation directe trop longue ou expérimentation impossible.

Pour reprendre [3] : "si l'objectif est de comprendre la façon dont des individus se représentent un phénomène, quelle est leur perception, quelles sont leurs valeurs, leurs normes, l'enquête est adaptée".

Reste à savoir si la version qualitative ou quantitative est appropriée. Le questionnaire est à réserver à un terrain connu, bien balisé. Il sert difficilement à faire de l'exploration ou de l'approfondissement. Les hypothèses sont précises et on fait plutôt du contrôle, de la vérification ou pour parler sous forme statistique, on estime quantitativement l'importance des phénomènes, des liens.

L'enquête par questionnaire conduit donc à estimer certaines quantités concernant une population parfois très grande à partir d'un échantillon. Il permet donc des gains de temps et de coût.

Le choix de la méthode se fait à l'issue de la clarification des questions de recherche (et de la mise en place d'hypothèses) suivant les données qu'il est nécessaire de recueillir (et la population d'interroger).

Chapitre 2

La place du questionnaire dans l'étude

La bonne construction du questionnaire dépend d'un ensemble de choix et d'opérations. Afin de voir les dépendances fortes entre les différentes étapes de l'étude et la rédaction du questionnaire, on va rappeler ici le déroulement d'une enquête.

2.1 Objectif de l'étude

2.1.1 Le client, ses objectifs

Le client définit les objectifs de l'étude. Il peut avoir plusieurs objectifs, éventuellement trop d'objectifs. Il faut donc les hiérarchiser. Un questionnaire attrape-tout est voué à l'échec.

2.1.2 L'utilisation de l'étude

L'utilisation de l'étude peut être confidentielle (tester un nouveau marché pour une société privée). Elle peut au contraire avoir pour objectif une diffusion publique. Elle peut donner lieu à des décisions voire des investissements immédiats ou n'avoir pour ambition qu'une "simple connaissance" (recherche scientifique).

2.1.3 Les contraintes de l'étude

Les contraintes majeures sont bien sûr la contrainte financière, elle est souvent mal appréciée. La contrainte de temps est également importante, les différentes étapes de l'étude porte souvent sa durée à six mois. Une telle durée est parfois peu compatible avec les besoins des clients. Les contraintes maté-

rielles (ordinateur, logiciels, bibliographie, logistique, ressources humaines) sont souvent sous-évaluées.

2.1.4 La phase initiale d'information

On ne part jamais de zéro sur un sujet. On doit prendre connaissance des cadres théoriques, des concepts essentiels, des connaissances établies sur le sujet en explorant la littérature professionnelle ou scientifique. Un sujet est forcément relié à une étude effectuée à une autre période, dans une autre zone géographique, sur une autre population, portant sur un thème voisin.

Des données de cadrage sont disponibles dans de très nombreux domaines sur la socio-démographie, les habitudes de consommation, l'état du marché, la psychologie des individus . . .

Il existe de nombreux questionnaires dont on peut s'inspirer.

La consultation d'*experts*, qui fournissent des opinions à prendre en compte et parfois des pistes d'explications, est complémentaire à la recherche bibliographique.

Des *études préliminaires qualitatives de la population d'étude* permettent de saisir comment elle conçoit l'objet d'étude, comment (elle dit qu') elle se comporte, comment elle en parle, la diversité des opinions et des situations typiques, des vocabulaires.

Le concepteur de l'enquête ne doit pas s'isoler. La discussion, la confrontation avec d'autres multiplie les points de vue, autorise des alternatives.

2.1.5 La construction de l'objet d'étude

Définition 3 *Les questions de recherche sont élaborées à partir des objectifs généraux. Elles sont spécifiques, précises et opérationnelles : on pourra y répondre à la fin de l'étude sur la base des données recueillies.*

Ces questions de recherche reposent sur des concepts qui se sont précisés lors de la phase initiale d'information. Ces questions de recherche sont souvent déclinées sous formes d'*hypothèses* émises à propos de la population d'étude et de sa réponse attendue, ce qui sera validé ou infirmé par les données récoltées. Il doit y avoir "mesurabilité" de ces hypothèses.

Les hypothèses sont souvent énoncées sous forme d'une relation. Elles doivent être positionnées par rapport à l'état des connaissances théoriques.

2.2 La planification du questionnaire

2.2.1 Le choix du mode d'enquête

Suivant la population concernée, les moyens disponibles et les questions de recherche soulevées, il faut prendre ou non la décision de s'orienter vers la méthode d'enquête par questionnaires ou envisager un autre type de source d'information.

2.2.2 Le choix du mode de passation

Une décision importante concerne la façon dont le questionnaire sera administré : par un enquêteur en face à face dans la rue? Au domicile? Par téléphone? En auto-administré par courrier? Sur internet? Dans un lieu précis où se déroule l'activité étudiée?

Les questions seront rédigées différemment, la présentation sera différente et le contenu même sera plus ou moins ambitieux et important.

2.2.3 Le choix du plan d'observation

On peut distinguer trois types de plans d'observation suivant les objectifs de l'enquête :

- décrire une population à un moment donné, c'est l'usage classique des enquêtes par questionnaire,
- comparer des populations, c'est le cadre des quasi-expérimentations (ou cas-témoin) ou des véritables expérimentations (mais ce n'est plus une enquête), et enfin
- l'étude d'une évolution, sur le même échantillon (avant-après ou panel) ou des échantillons différents mais issus de la même population (cohortes ou tendances).

Quel plan de sondage choisir (ne fonction de ce plan d'observation)? Une méthode empirique ou une méthode aléatoire (cf. référence [1])? Dispose-t-on d'information sur la population (Regroupements, ordre)?

Quelle précision souhaitons-nous? Suivant la taille de la population (club sportif ou grande ville), la taille de la population à interroger est souvent surprenante. Pour les petites populations, une fraction très importante est sélectionnée, pour les plus grandes on en vient à des échantillons de 1000 personnes. En a-t-on les moyens?

2.2.4 Le budget

Bien souvent, il s'avère qu'un sondage si l'on souhaite le bien mener dépasse les moyens financiers disponibles. Il faut alors se rabattre sur un autre type d'étude.

2.2.5 Le planning

De la même façon, le novice évalue mal le temps nécessaire à une telle tâche. Les études et les choix préliminaires, la construction du questionnaire, les tests, la collecte, la saisie, l'analyse, la rédaction des résultats représentent un travail considérable pouvant *s'étaler sur plusieurs mois*, surtout ce doit devenir la tâche principale du concepteur de l'étude sur cette période ...

2.3 La rédaction du questionnaire

C'est l'objet du chapitre suivant, il convient juste de souligner l'importance de l'information préalable et la difficulté de passer des questions de recherche conceptuelles à des indicateurs opérationnels, puis à des questions écrites.

2.4 Tests du questionnaire

Le questionnaire va subir plusieurs tests afin de vérifier sa qualité. Un échantillon raisonnable (20-30 personnes) correspondant à la population d'étude va être testé. Le seul fait de montrer le questionnaire à un "expert" ne suffit pas. Le test doit se dérouler dans les conditions d'enquête, afin de voir in situ ou suivant le mode de passation les problèmes spécifiques à résoudre.

Un débriefing avec les enquêtés est nécessaire. Il faut donc prévoir une plage de temps assez longue afin de pouvoir obtenir leurs impressions.

La plupart du temps plusieurs séries de tests sont nécessaires avant d'arriver à des formules satisfaisantes.

Les tests permettent à partir des premiers retours de vérifier que la base de données pourra être construite et que l'on pourra bien obtenir les réponses aux questions de recherche.

2.5 Administration de l'enquête

Les 1000 questionnaires ne vont pas être passés par les concepteurs. Il faut recruter une équipe. Le choix des enquêteurs est donc important (sociables, montrant des facultés d'adaptation, disponibles ...) Cette équipe doit être ensuite formée à la neutralité, à l'accroche et à la limitation des non-réponses, au respect des consignes et de la standardisation, aux problématiques, à la technique de passation du questionnaire et aux problèmes prévisibles. Des jeux de rôle ont lieu et quelques tests accompagnés in situ. Ils ne sont pas simplement lâchés dans la nature.

La motivation de cette équipe est proportionnelle à son niveau d'implication et de rémunération.

La logistique est importante, comment les questionnaires sont produits, comment le staff en dispose, les conditions de travail sont-elles bonnes (déplacements, espace de travail, matériel)? Le suivi du déroulement de l'étude doit être fait à intervalles réguliers avec des débriefing enquêteurs pour régler les nouveaux problèmes.

Il faut également bien réfléchir à la date de passation des questionnaires (vacances ...).

Remarque 2 *L'accroche est essentiel que ce soit par l'enquêteur, au téléphone ou par la poste afin de maximiser le taux de réponse. Les procédures de rappels sont également fondamentales.*

Chaque mode de passation est spécifique, par exemple avec les questionnaires postaux, la lettre d'explication doit être soignée, il faut fournir une enveloppe pour le retour de courrier, éventuellement des intéressements . . .

2.6 Opérations informatiques

Les données doivent être sauvegardées sous forme informatique. Le choix du logiciel est important. On préférera la base de données au tableur.

Cette phase ne doit pas réserver de surprise suite aux tests précédemment effectués. S'il est nécessaire de constituer une équipe de saisie, la formation doit là encore être consciencieuse. Cette partie du travail est inévitablement fastidieuse et longue. La sauvegarde des données saisies doit être régulière.

Les données doivent ensuite être nettoyées. Il est inévitable que se produisent des erreurs à la saisie.

Un rapport doit finalement être produit expliquant la structure et le contenu de cette base de données. Il permettra d'entreprendre ou de reprendre plus tard l'étude statistique.

2.7 Analyse statistique des données

L'étude statistique d'un questionnaire peut être un processus interminable. On peut facilement se perdre dans un tel travail. Il convient donc de dresser *un plan d'analyse statistique*. Ce plan doit bien entendu avoir pour but de ne pas oublier que nous cherchons à répondre à des questions de recherche précises sur la base d'indicateurs. Normalement il ne doit pas y avoir d'improvisations, on sait quel calcul apporte quel type de résultats (qu'il valide ou invalide d'ailleurs les hypothèses émises).

Grossièrement¹,

1. dans un premier temps, il est indispensable de commencer par une étude univariée générale. Chaque variable est tour à tour détaillée car indispensable (sinon elle ne figurerait pas dans le questionnaire!!!) Cette étape permet en outre de transformer les variables afin d'en permettre une analyse plus simples.
2. Dans un deuxième temps quelques études statistiques bivariées (généralement basées sur des khi-carré et des tableaux de profils) soigneusement programmées dans le plan d'analyse statistique permettent de saisir des aspects essentiels du comportement de la population d'étude.
3. Enfin, il est parfois nécessaire (mais pas toujours) d'employer des analyses statistiques multivariées afin d'étudier un thème complexe.

Un rapport d'analyse statistique permet de détailler les différentes étapes d'analyses, d'indiquer sans ambiguïté les choix faits (supprimer telle catégorie,

¹Un document de synthèse consacré au problème de traitement de questionnaire et correspondant au cours du M2MOS sera prochainement disponible

tel individu, former des classes d'âge . . . , avoir choisi un test non paramétrique). Il sera la base du rapport d'étude mais est trop technique pour une diffusion au client.

2.8 L'exploitation des résultats

Le rapport des résultats vise à répondre aux questions de recherche. Il ne contient pas l'ensemble du travail (sinon il serait trop lourd) mais en constitue la partie visible. Un soin particulier doit donc être apporté à sa rédaction

Les problématiques sont clairement indiqués, les choix méthodologiques en termes de questions de recherche et de type d'enquête puis les résultats numériques et surtout les interprétations qui s'en déduisent : estimation et validation-infirmation des hypothèses, programme d'actions suggérées, nouveaux concepts et nouvelles questions générés.

Chapitre 3

La rédaction du questionnaire

Rappelons bien sûr toute l'importance de la prise d'information préalable qui a conduit aux questions de recherche (documentation, entretien, discussion).

3.1 La définition des indicateurs

Le premier problème du questionnaire était de définir les questions de recherche, les hypothèses de travail et la population d'étude. Le deuxième problème est de déterminer quels indicateurs seront mesurés pour répondre à ces questions.

Définition 4 *Les indicateurs sont des éléments pertinents, significatifs, mesurables, des comportements, opinions, préférences de la population d'étude. Ils construisent une vision de la question de recherche.*

Ainsi l'hypothèse de travail disant que "le moment de l'activité a une importance sur son public, son contenu" demande que soient mesurés plusieurs indicateurs : le moment (jours, heures, fréquences), la nature du public (par exemple le sex-ratio, ou son niveau d'expertise), le contenu de l'activité (ce qui est acheté ou fait).

On voit donc que plusieurs indicateurs généralement sont nécessaires pour appréhender une réalité complexe (souvent en termes de relation entre ces indicateurs), que parfois plusieurs indicateurs peuvent être en concurrence, que l'indicateur mesuré va entièrement conditionner la réponse : est-ce que le fait que les femmes viennent surtout à midi ou que les hommes achète des baskets aux beaux jours constituera une réponse satisfaisante à mes hypothèses ?

Il existe des grilles types d'indicateurs dans la littérature sociologique ou marketing, en particulier en ce qui concerne les comportements d'achat (voir par exemple la référence [2]). Elles constituent une aide pour ne pas oublier un aspect essentiel mais ne doivent pas être utilisées de façon automatique.

Remarque 3 *Multiplier les indicateurs va faire exploser la longueur du questionnaire et le rendre inexploitable. Il faut donc rester raisonnable quant à la*

quantité d'information qu'on peut espérer tirer d'un questionnaire!!! Un questionnaire trop long est impassable et difficilement analysable.

Enfin, les indicateurs doivent être organisés afin de constituer un squelette de questionnaire. Ils sont regroupés par thèmes.

3.2 La dynamique du questionnaire

On essaie de donner l'allure naturel d'une conversation (bien que rien ne soit moins naturel qu'un questionnaire).

3.2.1 L'identification du questionnaire

Il est nécessaire de pouvoir identifier de façon non ambiguë chaque questionnaire. En effet, afin de les reporter sans doublons dans la base de données, surtout s'il y a plusieurs personnes à la saisie, mais aussi afin de le retrouver en cas d'incohérences.

On doit donc attribuer un numéro à chaque questionnaire mais on peut aussi noter, la date, voire l'heure de passation, le lieu, l'enquêteur, renseignements qui permettent éventuellement de détecter certains effets intéressants.

3.2.2 L'introduction du questionnaire

Comme dans toute interaction, il est bon de respecter les usages de politesse, chaque questionnaire doit donc débiter par des salutations. Ensuite vient la présentation : le nom de l'enquêteur, du l'institut qui réalise le sondage et éventuellement du client.

Il faut également expliquer le thème de l'enquête au sondé et ses implications, particulièrement lorsque le sujet est complexe ou délicat. Dans ce dernier cas, il est indispensable de rappeler la garantie de confidentialité.

Enfin, il est bon de signaler au répondant l'importance de son opinion et le remercier de sa participation.

3.2.3 La technique de l'entonnoir

L'idée générale est d'aller du simple au complexe et du général au particulier.

Les premières questions doivent viser à rassurer, intéresser le sondé voire gagner sa sympathie. Elles doivent être simples, naturelles et directement reliées au but de l'enquête tel qu'il a été précédemment énoncé mais peu techniques, sur le fond comme sur la forme.

Il faut également penser à former les sondés dans un contexte simple sur certains types de questionnement : techniques projectives, libre association, échelles de Likert . . .

On pourra alors passer à des questions plus spécifiques au thème de l'enquête, plus complexes (nécessitant un effort de réflexion ou de mémoire par exemple), plus personnelles voire franchement délicates.

La socio-démographie est plutôt située à la fin du questionnaire, car ces questions peuvent passer pour proche d'un interrogatoire de police et sont inévitablement personnelles (bien qu'elles soient attendues par le sondé). De plus, elles n'intéressent pas le sondé.

3.2.4 La conclusion du questionnaire

Il convient bien entendu de remercier à nouveau le sondé pour sa participation. Dans certains cas, on peut proposer un suivi pour un entretien plus qualitatif (si le sondé est apparu comme particulier). On finit évidemment par saluer.

3.2.5 La cohérence du questionnaire

S'il y a des filtres, une réflexion particulière doit être accordée à leur emplacement. Il est exaspérant pour un sondé d'être interrogé sur des questions qui ne le concernent pas.

Le questionnaire doit être découpé en thèmes qui sont apparents, y compris pour le sondé. La liaison entre ces thèmes doit être assurée de façon visible afin de souligner que l'on change de sujet et de donner l'impression de "naturel". À l'intérieur du même thème, les questions doivent logiquement s'enchaîner.

La cohérence du contenu doit être privilégiée à la cohérence de la forme (ou au gain de place ...). Ainsi, regrouper artificiellement toutes les équations à échelle peut s'avérer contre-productif.

3.3 La rédaction des questions

3.3.1 Des indicateurs aux questions

L'essentiel est de rappeler que chaque question doit être reliée à un indicateur dont la mesure servira à valider/infirmier nos hypothèses. En particulier, on compte l'analyser statistiquement. Il ne doit pas y avoir deux questions qui mesurent la même chose. Puisqu'il faut limiter la longueur des questionnaires, n'hésitons pas à supprimer.

Inversement, certaines questions mal rédigées comportent en fait deux questions en une et donc deux indicateurs. Il est donc nécessaire de les décomposer.

La question doit être pertinente, il faut que le sondé puisse répondre (compréhension, mémoire, calcul, connaissance, y a-t-il déjà réfléchi). Elle doit le concerner, sinon un filtre doit être mis en place. Si la question semble étrange, une explication doit être mise en place pour en expliquer l'intérêt.

La question doit permettre une réponse sincère, tout sujet touchant à la vie privée, socialement sensible ou valorisant appelle un traitement particulier (voir plus loin).

3.3.2 Des questions aux réponses

L'ensemble des réponses possibles est-il connu? les réponses sont-elles exhaustives et mutuellement exclusives? Laisse-t-on une place pour une réponse "autre"? Peut-on avoir plusieurs réponses? Est-il possible de ne pas savoir ou d'être sans opinion? Peut-on être plus ou moins d'accord?

3.3.3 Types de questions particuliers (sensibles, de comportement et d'opinion)

Les *questions de comportement* peuvent concerner des événements uniques ou des événements répétitifs. Pour ces derniers, il faut être en phase avec la fréquence du comportement, il faut choisir entre un comportement effectif pendant une période déterminée ou une estimation de fréquence, et savoir si c'est un fait objectif ou un ressenti que l'on recherche (ou les deux). Il faut aussi essayer d'aider la mémoire du répondant (lui proposer de reconnaître plutôt que de se souvenir, traiter d'événements récents).

En ce qui concerne les *questions d'opinions*, il faut savoir si le sujet est informé, si la question est actuelle, s'il existe des opinions contruites sur le thème?

En ce qui concerne les *questions délicates*, où il risque d'y avoir un biais de *désirabilité sociale*, on peut introduire un climat permissif (quand avez-vous conduit en état d'ébriété pour la dernière fois?). Elles peuvent également être posées sur un plan général, ou en imaginant ce que ferait une tierce personne. On peut banaliser l'attitude stigmatisée (en citant des statistiques). On peut citer des aspects inattendus. Il existe des procédures spécifiques (enveloppes cachetées). Lorsque c'est possible, le mieux est sans doute de mettre en place une observation directe.

Les *questions sur les intentions* sont toujours délicates. Elles ne paraissent pas toujours très engageantes et on sur-estime souvent par exemple les intentions d'achat. On peut comparer des groupes ou voir si la situation présente exprime vraiment ces besoins.

3.3.4 Formes de questions

Les questions peuvent être *ouvertes* ou *fermées*. Dans une question ouverte la réponse est libre. Dans une question fermée, la réponse appartient à une liste déjà constituée. Il est difficile d'analyser des questions ouvertes statistiquement. Elles sont normalement employées lors des entretiens préalables afin de laisser la porte ouverte à toutes les expressions. Ensuite, le champ de réponses étant délimité, on privilégie les questions fermées dans les questionnaires qui est un appareil de mesure et pas d'exploration. On parle de question *semi-ouverte* lorsque les principales catégories sont présentées et qu'on laisse une réponse "autre" possible.

Les réponses peuvent être *simples*, c'est-à-dire qu'une seule réponse est autorisée. Elles peuvent être *multiples*, afin de permettre un nombre libre de choix

3.4. QUELQUES CONSEILS SUR LA FORMULATION DES QUESTIONS¹⁷

ou un nombre maximum de choix possible. On peut également demander un *classement des réponses*. Enfin, il est possible de demander un degré d'accord, ce qu'on appelle une *échelle*.

Les réponses ne sont pas toujours formulables à l'aide de mots, il est possible de proposer des dessins, des photos, des pictogrammes pour les enfants.

3.4 Quelques conseils sur la formulation des questions

Il faut que le sujet puisse répondre sans difficulté.

3.4.1 La simplicité

La simplicité est de règle en ce qui concerne le vocabulaire. Plus précisément, le vocabulaire est adapté au public ; on ne parlera pas de la même façon du sport à un public général, à des marathoniens, à des jeunes. Il faut éviter les termes trop techniques, directement issus des indicateurs ou des concepts utilisés (de type économique, marketing, sociologique, technique). Les abbréviations sont à éviter.

La simplicité est une règle absolue pour la syntaxe ! Le présent doit être le temps généralement employé. Il faut éviter les négations (surtout les double-négations). Il faut préférer les affirmations aux questions, la structure des phrases en est simplifiée. Les tournures de phrases avec des subordonnées relatives sont à proscrire. Attention aux double-questions (qui peuvent venir de la liste de réponses).

Certaines questions sont classiques (sexe, âge, PCS), il vaut mieux reprendre les formulations habituelles permettant de se confronter ensuite aux statistiques officielles.

3.4.2 La précision

Les questions doivent permettre et même forcer à une réponse précise. Les unités de réponses doivent être données (ex : salaire mensuel net en euros). On peut préciser certains mots complexes. Il faut remplacer les vagues adverbes par des quantifications. Il est indispensable d'employer des termes non ambigus pour définir des activités, des comportements . . .

3.4.3 La brièveté

La simplicité des structures de phrases doit conduire à des questions brèves afin que le sondé puisse s'en rappeler et les comprendre. La longueur cache parfois plusieurs questions . . .

3.4.4 La neutralité

L'un des problèmes majeurs est de demeurer neutre dans l'élaboration des questions, ce qui reste souvent un vœu pieux. L'enquêteur impose souvent ses vues, même de façon inconsciente et exerce une sorte de violence symbolique.

On doit se méfier de la tendance souvent observée à l'acquiescement en proposant des alternatives entre plusieurs formulations (plutôt que Êtes-vous d'accord, Faut-il)

Il ne faut pas supposer un comportement passé mais le vérifier. Il ne faut pas suggérer un comportement normal ou ne pas proposer de sortir des normes sociales. Il est facile de se laisser porter par une idéologie. Il ne faut pas que les énoncés soient déséquilibrés.

La référence à certaines personnalités, l'utilisation de certains mots chargés affectivement peuvent influencer les réponses.

3.4.5 Les questions spéciales

Certains sujets (argent, sexualité, religion, standing) mettent en jeu l'individu et laissent supposer une "mauvaise réponse". Il faut apporter un soin tout particulier à leur rédaction.

Il existe des techniques d'ancrage dans le temps, qui en fixant un délai rendent possible la "mauvaise réponse". Il est possible d'évoquer la fréquence de ce comportement, ou une facette favorable. Il est possible également de souligner l'importance de la question en étant "franc". Il existe également des techniques d'anonymat assez complexe à mettre en place, mais aussi des techniques dites projectives où l'on peut associer des mots, se mettre à la place de quelqu'un d'autre, compléter des phrases.

On peut rappeler que ces questions doivent être placées à la fin du questionnaire, lorsque la confiance s'est installée, lorsqu'elles apparaissent inévitablement pour obtenir une information complète, lorsqu'elles ne risquent plus de contaminer la bonne marche de l'interaction, lorsqu'on a quand même la réponse à la plupart des interrogations.

3.5 Consignes du questionnaire

Les consignes du questionnaire doivent être sans ambiguïté. Ainsi, il faut signaler si une seule ou plusieurs (et combien) de réponses sont possibles ou s'il faut faire un classement.

Avec les échelles, il faut bien expliquer le sens, la signification des niveaux employés et s'il y a un niveau central.

Les filtres doivent clairement indiquer la marche à suivre pour les questions suivantes.

Il faut bien expliquer si on doit entourer, cocher, rayer ... les réponses choisies.

3.6 Codage du questionnaire

Le questionnaire doit être codé avec un identifiant.

Les questions lorsque la réponse est simple doivent avoir un code de variables, et lorsque les réponses sont multiples, chacune de ses réponses doit avoir un code de variables. Il est bon de donner des noms de variables courts et avec un sens intuitif (pas V1, V2 ...).

Les réponses doivent être codées généralement avec des chiffres de 1 à ..., ou lorsque la réponse est binaire 0/1, sachant que zéro correspond usuellement à non.

Lorsqu'il y a une possibilité de réponse "autre" avec un texte permettant de préciser sa réponse, on crée souvent deux variables, l'une indiquant le choix autre (et donc facilement dénombrable) et l'autre contenant le texte.

Il faut décider d'un codage pour les *données manquantes*.

3.7 Mise en page du questionnaire

Les différentes parties doivent être visibles, l'introduction, le développement avec les différents thèmes et la conclusion.

Chaque question doit comporter : un numéro, la question, la consigne de réponse, la liste de réponses et le codage. Pour chacune de ces composantes, la taille, le style, la mise en place (réponses en colonnes ou en lignes, petits carrés à cocher) doivent être les mêmes tout au long du questionnaire.

Les filtres et les liaisons entre les thèmes doivent être apparents.

Le tout doit être suffisamment aéré, et de bon goût, il vaut mieux conserver une typographie classique, et employer un papier de qualité.

Chapitre 4

Les exercices

Exercice 1 *On trouvera dans [1] une parodie de questionnaire pour construire des questionnaires.*

Exercice 2 *On trouvera dans [3] de nombreux exercices très intéressants. Les exercices 9 p. 94, 10 p.95-96, 11 p.96-97 et 19 p.99-100-101.*

Exercice 3 *"Quelle musique écoute les supporters de football" se demandent un club professionnel et un "grand distributeur de biens culturels" de la même ville ? Comment regrouper de l'information sur ce thème ? Formuler des questions de recherche.*

Exercice 4 *Le questionnaire PA correspond à un extrait d'une étude concernant l'activité physique chez les personnes âgées. Il ne s'agit que de la signalétique des individus. Lire, commenter et corriger les questions proposées*

Exercice 5 *Le questionnaire BA correspond à une étude de la fidélité des supporters d'une équipe professionnelle de Basket-ball américaine. Commenter ce questionnaire. Comment voyez-vous l'administration concrète de ce questionnaire (méthode de sondage employée, opération de terrain . . .) ?*

Exercice 6 *Le questionnaire PI a été réalisé par le CRIS (univ. Lyon 1) afin d'étudier les souhaits de la clientèle des piscines d'hiver pour le compte du service des sports de la mairie de Lyon. Quelles étaient à votre avis les questions de recherche sous-jacentes ?*

Exercice 7 *Le questionnaire BL s'intéresse aux bases de loisirs du ministère J&S (voir la lettre explicative jointe pour comprendre les objectifs de l'étude). Commenter l'ébauche de questionnaire proposée.*

Exercice 8 *Le questionnaire RO correspond à une étude sur les pratiques de rollers dans l'agglomération lyonnaises (A. Ferrand). Comment voyez-vous les opérations de sondage ? S'il fallait procéder par entretien quelle serait la grille que vous proposeriez ?*

Bibliographie

- [1] Champely S. (2003) Statistique vraiment appliquée au sport. Éditions de-Boeck.
- [2] Market
- [3] Berthier N. (2004) Les techniques d'enquête. Armand Colin.
- [4] de Singly F. (2000) L'enquête et ses méthodes : le questionnaire. Nathan université